

Cite this: J.SSE, Vol 1 (1):  
17-21, 2022

Received Date:  
13 April 2022  
Accepted Date:  
12 Mei 2022

**Keywords:**

Visual; Content; Instagram;  
Brand; Awareness

**Kata kunci:**

Visual;Konten; Instagram  
Brand;Awareness

## Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada\_Id Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama

*Content Types and Visual Elements Effect on Instagram @tapada\_id in Improving Buying Interests and Brand Awareness in CV. Tapada Berkah Bersama*

Nur Fajar Ansari<sup>1\*</sup>, Abdul Samad A.<sup>2</sup>, Yusmanizar<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia.

<sup>3</sup> Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia.

\*Email: [fajar.ansari@gmail.com](mailto:fajar.ansari@gmail.com); (Email institusi: [pascasarjana@unifa.ac.id](mailto:pascasarjana@unifa.ac.id))

**Abstract.** *The current communication technology development has used digital system and internet to deliver an information. One of printing and convection enterprises in Makassar, CV. Tapada Berkah Bersama, uses visual content in social media especially Instagram to deliver related information of Tapada enterprise to the audiences and potential customers. This research was aimed to study on whether the visual content used on Instagram able to affect the buying interests and brand awareness from audiences and public related to Tapada enterprise. Research method used was quantitative to measure the information understanding level which is received by the audience from visual content. The results of this study found that there was a strong effect of content types and visual elements simultaneously giving 54.3% effect on brand awareness, and 47.6% effect on buying interest. It can be seen that the use of social media and digital platforms can build brand awareness and interest from potential customers to enterprises that use social media as public media to introduce company profiles and products offered.*

**Keywords:** *visual, content, Instagram, brand, awareness*

**Abstrak.** Teknologi komunikasi saat ini telah menggunakan internet dan sistem digital untuk menyampaikan sebuah informasi. Salah satu perusahaan sablon dan konveksi di Makassar yaitu CV. Tapada Berkah Bersama, menggunakan konten visual di media sosial khususnya instagram untuk memberikan informasi kepada audiens dan calon pelanggannya terkait perusahaan Tapada. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah penggunaan konten visual di Instagram dapat mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli dari audiens dan masyarakat terkait perusahaan Tapada. Metode penelitian adalah kuantitatif untuk mengukur tingkat pemahaman informasi yang diterima oleh audiens dari sebuah konten visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara elemen visual dan jenis konten secara simultan sebesar 54,3% terhadap *brand awareness*, dan memberikan pengaruh sebesar 47,6% terhadap minat beli. Dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat membangun kesadaran merek dan ketertarikan dari calon pelanggan terhadap perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media publik untuk memperkenalkan profil perusahaan dan produk yang ditawarkan.

**Kata kunci:** *visual, konten, instagram, brand, awareness*

## PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi saat ini adalah internet, dimana perkembangan pemanfaatan internet tersebut, telah mengantarkan masyarakat dunia pada sebuah perubahan bentuk-bentuk komunikasi secara virtual yang dan penggunaan perangkat teknologi yang berbasis sistem digital. Konten visual merupakan sebuah informasi yang memiliki elemen visual. Jadi, konten visual adalah sebuah informasi yang dapat kita lihat, seperti gambar atau desain, hingga video yang dapat memberikan informasi sehingga disebut sebagai konten visual. Penggunaan konten visual untuk menyampaikan pesan, paling banyak ditemukan dalam jejaring sosial atau media sosial.

Saat ini, banyak perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* perusahaannya kepada masyarakat. Jika sebuah *brand*/merek perusahaan telah terbangun dan dikenal oleh masyarakat maka rasa percaya dari calon pelanggan dari perusahaan tersebut akan terbentuk dan menumbuhkan keinginan untuk membeli produk (minat beli) yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu pertimbangan untuk menumbuhkan minat beli yaitu dengan mengetahui informasi produk yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang mudah dijangkau melalui media sosial.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konten visual di media sosial untuk tujuan membangun *brand awareness* perusahaannya adalah CV. Tapada Berkah Bersama. Perusahaan ini menggunakan instagram sebagai salah satu alat untuk promosi dan *branding* ke masyarakat untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @tapada\_id Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengikut aktif dari akun instagram @tapada\_id yang saat ini tanggal 19 Maret 2021 pukul 20.21 berjumlah 13.593 followers. Penulis mempersempit jumlah sampel dari total jumlah seluruh pengikut sebagai populasi sebanyak 13.593 followers dengan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2011). Berdasarkan perhitungan, sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini sebanyak 99 followers yang dibulatkan menjadi 100 responden dari total followers di akun instagram @tapada\_id. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisi data menggunakan analisis statistik deskriptif melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden, terdapat jumlah responden laki-laki 52 orang atau sebesar 52% perempuan 48 orang atau sebesar 48%. Berdasarkan karakteristik usia, jumlah responden dengan usia 18-24 tahun adalah 39 orang atau sebesar 39%, jumlah usia 25-34 tahun adalah 56 orang atau sebesar 56%, jumlah usia di atas 35 tahun adalah 5 orang atau sebesar 5%. Berdasarkan pekerjaan saat ini, dari 385 responden, jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah 30 orang atau sebesar 30%, jumlah pegawai negeri/BUMN adalah 8 orang atau sebesar 8%, jumlah karyawan swasta adalah 38 orang atau sebesar 38%, jumlah wiraswasta adalah 15 orang atau sebesar 15% dan jumlah ibu rumah tangga adalah 3 orang atau sebesar 3% dan lainnya adalah 6 orang atau sebesar 6%.

**Table 1.** Hasil Regresi Uji Hipotesis Variabel X1 dan X2 ke Y1

Variabel		Sig < 0,05	Keterangan	R	R square	t hitung
Independent	Dependent					
Elemen Visual (X1)	Brand Awareness (Y1)	0,00	Signifikan	0,737	0,543	3,583
Jenis Konten (X2)	Brand Awareness (Y1)					2,674

Nilai signifikan pada tabel 1 bernilai 0,000 yang menunjukka nilai yang lebih kecil dari standar signifikan 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel elemen visual (X1) dan

jenis konten (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y1). Tabel 1 menunjukkan koefisien korelasi (r) dengan nilai 0,737. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel elemen visual (X1) dan variabel jenis konten (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *brand awareness* (Y1). Nilai R Square digunakan untuk menganalisa hasil koefisien determinasi (KD) sebesar 54,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas konten visual yang terdiri dari variabel elemen visual dan jenis konten memberikan pengaruh bersama-sama sebesar 54,3% terhadap *brand awareness* dan sisanya 45,7% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel elemen visual (X1) dan variabel jenis konten (X2) berpengaruh nyata terhadap *brand awareness* (Y1).

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui t hitung masing-masing variabel dan distribusi t tabel dengan rumus  $df = n - k$  ( $100 - 2 = 98$ ) diperoleh nilai 1,664, sehingga dapat dianalisis bahwa:

1. variabel elemen visual memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t table yaitu 3,858 > t tabel (1,664) yang menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara elemen visual terhadap *brand awareness*;
2. variabel jenis konten memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t table yaitu 2,674 > t tabel (1,664) yang menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara jenis konten terhadap *brand awareness*.

**Table 2.** Regresi uji hipotesis ariabel X1, X2 dan Y1 ke Y2

Variabel		Sig.( $< 0,05$ )	Ket.	R	(R square)	t hitung
Independen	Dependen					
Elemen Visual (X1)	Minat Beli (Y2)	0,00	Signifikan	0,690	0,476	-0,434
Jenis Konten (X2)	Minat Beli (Y2)					3,768
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	Minat Beli (Y2)					2,771

Nilai signifikan pada tabel 2 bernilai 0,000 yang menunjukka nilai yang lebih kecil dari standar signifikan 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel elemen visual (X1), variabel jenis konten (X2), dan *brand awareness* (Y1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y2). Tabel 2 menunjukkan koefisien korelasi (r) dengan nilai 0,690 menunjukkan bahwa bahwa variabel elemen visual (X1), variable jenis konten (X2) dan variable *brand awareness* (Y1) memiliki hubungan yang kuat terhadap variable minat beli (Y2). Nilai R Square digunakan untuk menganalisa hasil koefisien determinasi (KD), hasilnya 47,6% yang menunjukkan bahwa variabel bebas konten visual yang terdiri dari variabel elemen visual, jenis konten, dan *brand awareness* memberikan pengaruh bersama-sama sebesar 47,6% terhadap minat beli dan sisanya 52,4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Dapat diartikan bahwa baik variabel elemen visual (X1), jenis konten (X2) dan *brand awareness* (Y1) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y2). Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui t hitung masing- masing variabel dan distribusi t tabel dengan rumus  $df = n-k$  ( $100-3 = 97$ ) diperoleh nilai 1,664 yang menunjukkan bahwa:

1. variabel elemen visual memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t table yaitu -0,434 < t tabel (1,664) yang menunjukkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara elemen visual terhadap minat beli;
2. variabel jenis konten memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t table yaitu 3,768 > t tabel (1,664) yang menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara jenis konten terhadap minat beli;
3. variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t table yaitu 2,771 > t tabel (1,664) yang menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli.

**Table 3.** Regresi Uji Hipotesis Variabel X1, X2 dan Y1 ke Y2

Uraian	a	b	SEa	SEb	Sig > 1,96	Ket
Elemen Visual mempengaruhi Minat Beli melalui <i>Brand Awareness</i>	0,423	0,347	0,110	0,125	2,25	Signifikan
Jenis Konten mempengaruhi Minat Beli melalui <i>Brand Awareness</i>	0,260		0,097		1,92	Tidak Signifikan

Dari hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari elemen visual terhadap minat beli melalui *brand awareness* dengan menggunakan sobel test, diperoleh nilai nilai z hitung sebesar 2,25. Nilai ini lebih besar dari nilai z mutlak yaitu 1,96 ( $2,25 > 1,96$ ) yang menunjukkan bahwa elemen visual (X1) secara langsung tidak pengaruhnya signifikan terhadap minat beli (Y2), dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y2) melalui *brand awareness* (Y1). Dari hasil pengujian pengaruh tidak langsung jenis konten terhadap minat beli melalui *brand awareness* dengan menggunakan sobel test tersebut diperoleh nilai nilai z hitung sebesar 1,92. Nilai ini lebih kecil dari nilai z mutlak yaitu 1,96 ( $1,92 < 1,96$ ) yang menunjukkan bahwa jenis konten (X2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y2) dan secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y2)

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. elemen visual memberikan pengaruh langsung terhadap *brand awareness*;
2. elemen visual tidak memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli;
3. elemen visual memberikan pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *brand awareness*;
4. jenis konten memberikan pengaruh langsung terhadap *brand awareness*;
5. jenis konten memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli;
6. jenis konten tidak memberikan pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *brand awareness*;
7. *brand awareness* memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli.

## REFERENSI

- 1 Apriliani, D., Adi, K., & Gernowo, R. 2015. Implementasi Metode Promethee Dan Borda Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi Pembukaan Cabang Baru Bank. *J. Sist. Inf. Bisnis*, 5(2), 145-150
- 2 Arief, G. M., & Millanyani, H. 2015. Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
- 3 Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- 4 Cangara, H. Hafied. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Ketiga. Depok: Rajawali Pers.
- 5 Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- 6 Efendi, M. 2009. Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 130-142.
- 7 Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- 8 Hakim, Lukmanul dan Mutmainah, Siti. 2003. *Rahasia dan Trik Mendesain Situs Cantik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- 9 Herliyani, E., & Suryana, J. 2015. DKV Sebagai Perancangan Media Promosi Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) Undiksha Berbasis Web. *Prasi: Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajarannya*.
- 10 Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- 11 Irvanto, O., & Sujana, S. 2020. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- 12 Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- 13 Kurniawan, D. 2018. Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-68.
- 14 Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. 2016. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. Doctoral dissertation: Riau University.
- 15 Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. 2019. Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7.1: 19-41.
- 16 McQuail Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- 17 Munandar, H., & Maman, S. 2016. *Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial*. Prosiding Hubungan Masyarakat ISSN, 2460, 6510.
- 18 Nasrullah, R. 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- 11 Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 12 Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- 13 Rulli Nasrullah. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama

- 14 Saputra, Didin Hadi dkk. 2020. Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Medan: Yayasan Kita Menulis
- 15 Sihombing, D. 2001. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 16 Sugiyono. 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- 17 Syafrizal et al. 2021. Pengantar Ilmu Sosial, Yayasan Kita Menulis. Edited by R. Watrianthos. Medan: Yayasan Kita Menulis.